

تحلیل گردشگری ورزشی استان گلستان بر اساس آمیخته بازاریابی ۷ پی

شهاب حسینی

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

وحید شجاعی^۱

استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

تاریخ صدور پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۰۹

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۵/۲۳

چکیده

بازاریابی ابزار رونق گردشگری ورزشی در مناطق مختلف است که باید به دقت مورد بررسی قرار گیرد. هدف از این تحقیق، تحلیل گردشگری ورزشی استان گلستان بر اساس آمیخته بازاریابی ۷ پی بوده است. تحقیق حاضر از نوع توصیفی تحلیلی است که به شیوه پیمایشی و با رویکرد جامع انجام شده است. ۲۱۱ نفر از مدیران سازمان‌های ورزشی و گردشگری، مدیران دفاتر جهانگردی، راهنمایان گردشگری و خبرنگاران دانشگاهی در حوزه‌های مدیریت ورزشی و گردشگری که با شیوه غیر تصادفی در دسترس نمونه‌گیری شدند، به عنوان نمونه این تحقیق انتخاب شدند و پرسشنامه محقق ساخته ۵۷ سوالی روا و پایا ($\alpha = 0.792$) را به صورت داوطلبانه تکمیل نمودند. نتایج حاصل از آزمون فریدمن نشان داد که تفاوت معناداری بین عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی در استان بر اساس اولویت وجود دارد. عنصر قیمت بالاترین اولویت و عنصر افراد پایین‌ترین اولویت را به خود اختصاص داده‌اند. سایر عناصر ترکیب بازاریابی گردشگری ورزشی استان به ترتیب اولویت عبارتند از: محصول/خدمت، فرآیند/برنامه‌ریزی، شواهد فیزیکی، ترویج/ترقیع و مکان/توزیع. نتیجه کلی تحقیق نشان می‌دهد که جهت رونق گردشگری ورزشی در استان گلستان باید به مفهوم توسعه پایدار در این صنعت توجه نمود و بدون شک توسعه جامع و پایدار این صنعت منبث از رویکردی سیستمی و متناسب با کلیه عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی می‌باشد.

واژگان کلیدی: تحلیل گردشگری، آمیخته بازاریابی، بازاریابی گردشگری ورزشی، آمیخته ۷ پی

مقدمه

بر اساس نظر میل و موریسون^۱، گردشگری به فعالیتی اطلاق می‌شود که در زمان سفر گردشگران به وقوع می‌پیوندد و در برگیرنده همه موضوعات از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مکان مورد نظر، اقامت در آنجا، بازگشت و یادآوری خاطرات سفر بعد از بازگشت می‌باشد (حیدری چپانه، ۱۳۸۹). بر اساس نظر کارشناسان علوم اقتصادی، گردشگری به عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا می‌باشد؛ به طوری که بسیاری از کشورها به ویژه کشورهای توسعه یافته، این صنعت را به عنوان منبع اصلی ایجاد درآمد، اشتغالزایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیربنایی می‌دانند (سرفرازی و معمارزاده، ۱۳۹۰). لذا توسعه صنعت گردشگری برای هر کشور می‌تواند منافع استراتژیک و حیاتی از جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی داشته باشد (قره بیگلو، دیزجی، ۱۳۸۸). در کنار این حقایق، اهمیت و ضرورت برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری به اندازه‌ای است که گاهی در حوزه ادبیات گردشگری از آن به عنوان رکن اصلی توسعه این صنعت یاد می‌شود. در واقع فرآیند بازاریابی شامل ارکان فراوانی است که هر یک به طور مستقیم و غیرمستقیم بر آن تأثیر می‌گذارند (حیدری چپانه، ۱۳۹۰).

از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور و یا مناطق مختلف آن را توسعه داده و بهبود بخشد، مکانیسم‌های موثر بازاریابی است (ساعی، ۱۳۸۹). بازاریابی گردشگری به علت خدماتی بودن از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است. ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک ناپذیری و غیر تملکی بودن از ویژگی‌های این صنعت خدماتی هستند که در فرآیند برنامه‌ریزی برای بازاریابی، لزوم بهره‌گیری از یک مدل ترکیبی بازاریابی را نمایان می‌سازد (حیدری چپانه، ۱۳۸۷). بوردن^۲ (۱۹۶۵) ادعا می‌کند مبدع اصطلاح آمیزه یا ترکیب بازاریابی است و آن را تنها متشکل از عناصر مهمی که یک برنامه بازاریابی را تشکیل می‌دهد، می‌داند. مک کارتی این تعریف را تلطیف کرده و آمیخته بازاریابی را به عنوان ترکیبی از تمامی عوامل در سلسله مراتب فرماندهی مدیران بازاریابی برای تأمین خواسته‌های بازار هدف تعریف می‌کند (ویکتور^۳، ۱۹۸۵). بنابراین شاکله مفهوم آمیخته بازاریابی، ایده مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل در اختیار مدیریت بازاریابی است که می‌توان برای تأثیرگذاری بر مصرف کنندگان از آن استفاده نمود (شاپیرو^۴، ۱۹۸۵). عدم توافق در پیشینه تحقیقات عموماً در مورد این متغیرها یا ابزارهای قابل کنترل موثر بر استفاده از آمیخته بازاریابی است. به طور کلی، استراتژی برتری که یک سازمان به کار می‌گیرد، نتیجه ترکیب عناصر مختلفی از بازاریابی است. این عناصر عبارتند از: (۱) خدمات/ محصولات ارائه شده، (۲) در دسترس بودن خدمات/ محصولات ارائه شده، (۳) ترفیع یا برقراری ارتباطات با مشتریان بالقوه با بهره‌گیری از شیوه‌های گوناگون و (۴) قیمت مطالبه شده برای خدمات/ محصولات (جلیوند، ۱۳۸۸). در واقع آمیخته بازاریابی گردشگری شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می‌دهد؛ زیرا ترکیبی از متغیرهای لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است (کنابی و همکاران، ۱۳۸۴). میدلتون و موریسون تعداد عناصر آمیخته

¹ Mill & Morison

² Borden

³ Victor

⁴ Shapiro

بازاریابی صنعت گردشگری را به هفت و هشت مورد افزایش داده‌اند (روستا و همکاران، ۱۳۸۰). در جدول زیر رویکردهای مختلف در مورد عناصر آمیخته بازاریابی عمومی و نیز گردشگری را می‌توان مشاهده نمود:

محصول ^۱	محصول	محصول	محصول	محصول ^۱
قیمت ^۲	قیمت	قیمت	قیمت	قیمت ^۲
مکان/ توزیع ^۳	مکان/ توزیع	مکان/ توزیع	مکان/ توزیع	مکان/ توزیع ^۳
ترویج ^۴	ترویج	ترویج	ترویج	ترویج ^۴
+ پی تخصصی	+ ۴ پی تخصصی	+ ۳ پی تخصصی	+ پی تخصصی	+ پی تخصصی
ارائه/ نمایش ^۵	افراد یا عوامل انسانی	افراد یا عوامل انسانی ^۶	افراد یا عوامل انسانی	ارائه/ نمایش ^۵
	بسته‌بندی ^۸	شواهد فیزیکی ^۷	بسته‌بندی	
	مشارکت ^{۱۱}	فرآیند ^۹	مشارکت	
	برنامه‌ریزی ^{۱۱}		برنامه‌ریزی	
	موقعیت یابی ^{۱۲}			

منبع: یافته‌های پژوهش

از آنجا که آمیخته چهار پی پایه و اساس مباحث بازاریابی را تشکیل داده و قابلیت اعمال در تمامی صنایع اعم از تولیدی و خدماتی را دارند، به عنوان استراتژی‌های عمومی در نظر گرفته می‌شوند. بعدها و به اقتضای توسعه خدمات و علی‌الخصوص صنعت گردشگری، نظریه پردازان دیگر با افزودن به تعداد پی‌های استراتژیک در خدمات، آن را تکمیل کرده‌اند. از میان ترکیب‌های مختلف بازاریابی، آمیخته ۷ پی که شامل ۴ پی سنتی و ۳ عنصر افراد، فرآیند و شواهد فیزیکی است، کاربرد بیشتری در صنعت گردشگری دارد؛ لذا در این تحقیق از آمیخته ۷ پی بهره گرفته شده است.

بر اساس نتایج تحقیق کاماو و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۵) مؤلفه‌های قیمت، محصولات و خدمات، مکان، مردم، شواهد فیزیکی و تبلیغات در تعیین و انتخاب محل اقامت گردشگران محلی تأثیر اساسی دارد. همچنین یافته‌های تحقیق پاتاپیوس کنتیس^{۱۴} (۲۰۱۴) نشان داد عوامل مالی نقش مهمی در بازاریابی هتل‌ها برای گردشگران ایفا می‌کنند. مولینا مارتینز و همکاران^{۱۵} (۲۰۱۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که با افزایش کیفیت خدمات و شرایط مقاصد گردشگری، رقابت میان آنها در بازاریابی افزایش می‌یابد. بنابراین سیاست‌های عمومی کشورها باید بر مبنای افزایش کیفیت طرح ریزی شود. عباسی و همکاران (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان "آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری ورزش ایران" نتیجه گرفتند برگزاری رویدادهای ورزشی و جاذبه‌های گردشگری در مؤلفه محصول، کیفیت

¹ Product

² Price

³ Place

⁴ Promotion

⁵ Presentation

⁶ People

⁷ Physical Evidence

⁸ Packaging

⁹ Process

¹⁰ Partnership

¹¹ Planning

¹² Positioning

¹³ Kamau et al

¹⁴ Patapios Kontis

¹⁵ Molina Martínez et al

زیرساخت‌ها و توسعه خدمات و امکانات و تجهیزات گردشگری ورزشی در مؤلفه مکان، استفاده از تبلیغات رسانه‌های جمعی و تولید کلیپ‌های تبلیغاتی در مورد جاذبه‌های گردشگری ورزشی در مؤلفه ترفیع، هزینه‌های بستری شدن در بیمارستان و قیمت‌های آژانس‌های گردشگری در مؤلفه قیمت بیشترین تأثیر را در جذب گردشگری ورزشی در ایران دارد. بر اساس یافته‌های این تحقیق، مؤلفه‌های ترفیع، مکان، محصول و قیمت به ترتیب بیشترین اهمیت را در موضوع مطالعه شده داشت. المولا و الکورنه^۱ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی ارتباط بین آمیخته بازاریابی و وفاداری و رضایت گردشگران در گردشگری سلامت اردن" با استفاده از مدل ۷ پی به این نتیجه رسیدند که مؤلفه محصول و مکان تأثیر زیادی بر وفاداری گردشگران دارد، اما مؤلفه‌های قیمت و کارکنان تأثیر چندانی بر وفاداری گردشگران نداشته است. همچنین مؤلفه‌های قیمت، مکان و کارکنان تأثیر زیادی بر رضایت گردشگران دارد. کانان^۲ (۲۰۰۹) در پژوهشی به بررسی بازاریابی گردشگری در هند پرداخت و به این نتیجه رسید که برای موفقیت در بازاریابی گردشگری باید از فناوری مدرن در حجم وسیع سود برد و برای رسیدن به این موفقیت باید بازاریابی گردشگری به عنوان یک دیدگاه مورد پذیرش واقع شود.

حسینی کلکوه و حبیبی (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی ۴ پی در افزایش جذب گردشگر در شهر ماسوله به این نتیجه رسیدند که در مؤلفه قیمت، تثبیت نرخ کالا و در مؤلفه ترفیع، برگزاری نمایشگاهها و در مؤلفه مکان، دسترسی آسان به جاذبه‌ها و در مؤلفه محصول، تنوع مراکز اقامتی بیشترین اهمیت را دارند. بدری و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند مؤلفه‌های مردم و کارکنان و تبلیغات اهمیت زیادی در توسعه گردشگری دارد. برقی و کاظمی (۲۰۱۳) در تحقیق خود مطرح کردند که ارائه مدل جامع آمیخته بازاریابی، توریسم روستایی را دربر می‌گیرد و موجب افزایش جذب گردشگر می‌شود. همچنین به ارتقاء وضعیت موجود گردشگری منطقه کمک می‌کند. امین بیدختی و نظری (۲۰۰۹) با ارزیابی راهبردی آمیخته بازاریابی در ارتقاء جایگاه گردشگری استان سمنان بر اساس مفهوم چرخه حیات بوهالیس به این نتیجه رسیدند که سمنان جزء استان‌های محروم در رتبه‌بندی گردشگری کشور است. یافته‌های پورخلیلی (۲۰۰۷) درباره عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری استان اصفهان نشان می‌دهد خدمات و کالاهای عرضه شده توسط سازمان‌های ذیربط گردشگری استان با نیازهای گردشگری انطباق ندارد. آچاک و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی به بررسی راهکارهای توسعه اقتصاد گردشگری شهرستان قزوین مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی پرداختند. نتایج نشان داد که عناصر به دست آمده به ترتیب اولویت شامل فرآیندها و برنامه‌ها، مردم و کارمندان، مشارکت و شخصی‌سازی، مکان و توزیع، شواهد فیزیکی و بسته‌بندی، ترفیعات و تشویقات، محصول و قیمت بوده است. در بازاریابی گردشگری ورزشی، توجه به عوامل مهم و اثرگذار بر آن اهمیت دارد. با توجه به مطالعات صورت گرفته، محققان در پژوهشهای مختلف متوجه تنوع زیادی در عوامل مهم در بازاریابی و مؤثر بر حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی شده‌اند (مانند جذابیت رویداد و محدودیت‌های امنیتی، سلامتی و مالی؛ دانش، پرستیز، افزایش روابط مردمی، آرامش، جدید و جالب بودن و...). نیروتی و دیگران متوجه شدند نیمی از کل گردشگران در بازارهای هدف بازیهای المپیک بر اساس برنامه‌ریزی

¹ Al-Muala & Al-Qurneh

² Kannan

کوتاه مدت به این بازیها مسافرت می‌کنند و ۴۹ درصد از آنان بیان کرده‌اند برای حضور خود در بازیهای المپیک برنامه‌ریزی درازمدتی (از بیش از یک سال پیش) کرده‌اند (نیروتی و همکاران، ۲۰۰۱) بنابراین در بازاریابی باید به هر دو جنبه آن، یعنی برنامه‌ریزی کوتاه مدت و درازمدت، توجه شود.

در بسیاری از پژوهشها، بر لزوم همکاری بین مسئولان کمیته برگزاری رویدادها و آژانسهای گردشگری به منظور گسترش گردشگری در رویدادها تأکید شده است (برام ول، ۱۹۹۷؛ چالیپ و همکاران، ۱۹۹۸؛ چالیپ و گرین، ۲۰۰۱؛ گیسون، ویلمینگ و هولدنک، ۲۰۰۳؛ نیروتی، بوستی و تید، ۲۰۰۱). با وجود اهمیت این مسئله، در ایران میان آژانس ها و نیز سازمانهای دخیل در امر گردشگری همکاری و هماهنگی مناسبی وجود ندارد (مراسلی، ۱۳۷۴؛ ناصری، ۱۳۷۵).

ایجاد دفاتر بازاریابی یکی از عوامل مهم در جلب گردشگران شناخته شده است (صردی ماهکان، ۱۳۸۰؛ ناصری، ۱۳۷۵). جشن‌ها، آیین‌ها، برنامه‌های سنتی و دیگر برنامه‌های جانبی رویدادهای ورزشی از دیگر عوامل مهمی‌اند که باعث سوق دادن گردشگران به رویدادهای ورزشی شده‌اند و گردشگران برای سفر به رویداد ورزشی به آنها توجه دارند (چالیپ، ۱۹۹۲؛ چو، ۲۰۰۱؛ کیم و چالیپ، ۲۰۰۴؛ نیروتی، بوستی و تید، ۲۰۰۱). وجود دوستان و بستگان در کشور میزبان نیز از عوامل مهمی است که گردشگران هنگام تصمیم‌گیری برای حضور در یک رویداد به آن توجه می‌کنند (تارکو و ایزنهارت، ۱۹۹۸). به علاوه، پژوهشها نشان داده‌اند علاقه به فرهنگ و مکانهای باستانی نیز از موارد مورد توجه گردشگران است (صردی ماهکان، ۱۳۸۰؛ کوزاک، ۲۰۰۲). شجاعی و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی به شناسایی و اولویت‌بندی نقاط ضعف و قوت، فرصت‌ها و تهدیدات و به دنبال آن برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری ورزشی استان مازندران اقدام نمودند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که شرایط مساعد آب و هوایی به عنوان مهم‌ترین نقطه قوت و عدم برگزاری مسابقات و تورنمنت‌های بین‌المللی ورزشی با کیفیت مطلوب در استان به عنوان مهم‌ترین نقطه ضعف محسوب می‌شوند. همچنین مساعد بودن زمینه برگزاری جشنواره‌های بومی - محلی به عنوان با اهمیت‌ترین فرصت و عدم اعمال نظارت موثر بر روند توسعه صنعت توریسم ورزشی به عنوان مهم‌ترین تهدید در استان قلمداد می‌شوند. نتایج پژوهش مهدی زاده و همکاران (۲۰۱۳) درباره وضعیت گردشگری ورزشی در شهر مشهد نشان داد کیفیت اسکان در هتل‌ها مهم‌ترین نقطه قوت، عدم وجود افراد متخصص در پست‌های مختلف مهم‌ترین نقطه ضعف، وجود داد و ستد و بازار وسیع در شهر مهم‌ترین فرصت و عدم وجود حامیان مالی ورزش مهم‌ترین تهدید در زمینه گردشگری ورزشی در شهر مشهد می‌باشد. احسانی و همکاران در تحقیقی با عنوان تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی در کشور دریافتند وجود تفریحات شبانه، استفاده از فناوری‌های جدید در برگزاری رویدادها، داشتن هنر و موسیقی و معماری غنی، وجود مکان‌های باستانی، وضعیت قیمت‌ها، آشنایی با فرهنگ و آداب و رسوم، وجود برنامه‌های جانبی در رویدادهای ورزشی نظیر جشن‌ها و برنامه‌های سنتی، وجود دوستان و بستگان در مقصد، مناسب بودن طبیعت، وجود آرامش و امنیت، توجه به سلیقه گردشگران، وجود فرهنگ پذیرش گردشگری ورزشی، اطلاع‌رسانی به زبان انگلیسی، کسب اطلاعات گردشگری از طریق تلفن همراه، مناسب بودن وضعیت حمل و نقل و شیوه رزرو محل اقامت از عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی در کشور به شمار می‌روند که بر اساس عناصر آمیخته بازاریابی تعیین شده‌اند (احسانی و همکاران، ۲۰۱۰). اصفهانی

و همکاران در تحقیق خود با عنوان عوامل موثر بر توسعه جهانگردی ورزشی داخلی ایران نشان دادند که محورهای تسهیلات و خدمات، امنیت و اسکان به ترتیب بیشترین درجه اهمیت را در توسعه تحلیل جهانگردی داخلی ورزشی به خود اختصاص داد و محورهای آموزش، اقتصاد و جاذبه‌های توریستی بیشترین ارتباط را با سایر عوامل دارند (اصفهانی و همکاران، ۲۰۰۹). مهم‌ترین شاخص‌های موثر در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی عبارتند از: توسعه زیرساخت‌ها، توجه به جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه‌ها (محرم زاده و قیامی، ۲۰۰۷).

با توجه به یافته‌های تحقیقات مرتبط که هر یک از آنها از زاویه‌ای به مفهوم گردشگری و بازاریابی آن نگریسته‌اند، در این تحقیق قصد بر آن بوده است که تحلیل جامعی از گردشگری ورزشی استان گلستان که با دارا بودن پتانسیل‌های بالا جهت رونق این صنعت، یکی از مناطق قابل توسعه در کشور است، به عمل آید و در آن عناصر آمیخته بازاریابی با رویکرد ۷ پی مورد بررسی موشکافانه قرار گیرد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع توصیفی تحلیلی است که به شیوه پیمایشی و با رویکرد جامع انجام شده است؛ با این توضیح که در بخشی از این تحقیق، به ارزیابی و اولویت‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی پرداخته شده است. ۲۱۱ نفر از مدیران سازمان‌های ورزشی و گردشگری، مدیران دفاتر جهانگردی، راهنمایان گردشگری و خبرگان دانشگاهی در حوزه‌های مدیریت ورزشی و توریسم به عنوان نمونه این تحقیق که به صورت غیر تصادفی در دسترس انتخاب شدند، پرسشنامه محقق ساخته ۵۷ سوالی روا و پایا ($\alpha = 0,792$) که از طریق مطالعه تحقیقات گذشته و ابزارهای مشابه داخلی و خارجی و نیز نظرخواهی از ۱۱ نفر از صاحب‌نظران و خبرگان گردشگری و مدیریت ورزشی ساخته شد. جهت تعیین روایی صوری و محتوایی از دانش و تجربه صاحب‌نظران فوق‌الذکر استفاده شد و جهت محاسبه پایایی از طریق همسانی درونی با بهره‌گیری از آلفای کرونباخ، از ۲۰ نفر از اعضاء نمونه خواسته شد تا به پرسشنامه پاسخ دهند. تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها از طریق آزمون‌های تی تک نمونه‌ای و فریدمن و با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱: شاخص‌های آماری آزمون تی تک نمونه‌ای در رابطه با عنصر محصول / خدمت

ردیف	آیتم	ارزش آزمون = ۳			
		میانگین	انحراف استاندارد	آماره تی	درجه آزادی
۱.	سایت‌های گردشگری ورزشی و تفریحی مصنوعی	۲,۴۲	۰,۷۳	-۶,۳۳	۲۱۰
۲.	کیفیت طراحی خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی	۲,۵۴	۰,۶۷	-۵,۶۲	۲۱۰
۳.	بسته‌بندی و سیستم پکیجینگ خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی	۲,۷۳	۰,۸۲	-۳,۳۸	۲۱۰
۴.	سابقه و قدمت رویدادها و یا جاذبه‌های گردشگری ورزشی و تفریحی	۳,۰۱	۰,۹۱	۰,۲۳	۲۱۰
۵.	برندسازی خدمات و محصولات گردشگری ورزشی و تفریحی	۳,۱۱	۰,۸۸	۱,۴۳	۲۱۰
۶.	قابلیت کاربردی بودن رویدادها و جاذبه‌های گردشگری ورزشی و تفریحی	۳,۱۳	۰,۷۱	۲,۲۸	۲۱۰
۷.	میزبانی رویدادها ممتاز ورزشی و تفریحی	۳,۳۰	۰,۹۰	۳,۵۸	۲۱۰
۸.	سایت‌های گردشگری ورزشی و تفریحی طبیعی (کوه، دریا، سایت‌های پروازی)	۳,۶۳	۰,۶۹	۶,۶۶	۲۱۰
	محصول	۲,۹۸	۰,۷۵	۰,۳۲	۲۱۰

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌ها نشان داد که تنها دو خرده مقیاس میزبانی رویدادهای ممتاز ورزشی و تفریحی [$t = 3,58$; $\alpha = 0,001$] و سایت های گردشگری ورزشی و تفریحی طبیعی (کوه، دریا، سایت های پروازی و...) [$t = 9,72$; $\alpha = 0,001$] و در استان گلستان وضعیت مناسبی دارند.

جدول ۲: شاخص‌های آماری آزمون تی تک نمونه‌ای در رابطه با عنصر قیمت

ردیف	آیتم	ارزش آزمون = ۳			
		میانگین	انحراف استاندارد	آماره تی	درجه آزادی
۱.	قوانین کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی	۳,۰۸	۰,۷۳	۱,۶۳	۲۱۰
۲.	شفاف بودن هزینه‌های خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی	۳,۲۵	۰,۸۶	۳,۲۶	۲۱۰
۳.	تنظیم قیمت محصولات/خدمات ارائه شده با گردشگران متناسب با کیفیت آنها	۳,۳۱	۰,۶۲	۳,۹۱	۲۱۰
۴.	انعطاف در قیمت ها برای جذب گردشگر بیشتر در تمامی فصول	۳,۴۷	۰,۶۹	۴,۳۷	۲۱۰
۵.	حذف واسطه‌ها جهت تعدیل هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران	۳,۶۷	۱,۰۳	۶,۱۲	۲۱۰
۶.	استراتژی‌های مناسب قیمت‌گذاری خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی	۳,۷۳	۰,۶۵	۶,۹۴	۲۱۰
۷.	انعطاف در بازه زمانی پرداخت هزینه‌های خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی	۳,۷۵	۰,۷۷	۷,۶۲	۲۱۰
	قیمت	۳,۴۷	۰,۶۷	۴,۳۵	۲۱۰

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به یافته‌های جدول ۲، قیمت نقش موثری در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی استان دارد [$t = 4,35$; $\alpha = 0,001$]. همچنین به غیر از مولفه نبود قوانین و مقررات کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی [$t = 1,63$; $\alpha = 0,093$], سایر آیتم ها وضعیت مناسبی در توسعه گردشگری ورزشی استان گلستان دارا می‌باشند.

جدول ۳: شاخص‌های آماری آزمون تی تک نمونه‌ای در رابطه با عنصر ترفیع / ترویج

ردیف	آیتم	ارزش آزمون = ۳			
		میانگین	انحراف استاندارد	آماره تی	درجه آزادی
۱.	تدوین آثار فاخر نظیر کتاب، فیلم و... از جاذبه‌های گردشگری ورزشی استان	۲,۰۹	۰,۷۳	-۸,۲۶	۲۱۰
۲.	برگزاری نمایشگاه‌ها، سمینارها و همایش های تخصصی جهت ترویج این جاذبه‌ها	۲,۳۶	۰,۶۶	-۷,۳۹	۲۱۰
۳.	ارائه مصداق های مسئولیت اجتماعی نظیر حمایت از محیط زیست	۲,۳۵	۰,۶۸	-۶,۱۲	۲۱۰
۴.	ارائه مشوق های کوتاه، میان و بلند مدت فروش خدمات گردشگری	۲,۵۳	۰,۵۹	-۵,۴۶	۲۱۰
۵.	استفاده از رسانه‌های مختلف دیداری، شنیداری، چاپی، مجازی و... جهت تبلیغ	۲,۸۳	۰,۸۳	-۳,۲۹	۲۱۰
۶.	برگزاری کمپین تبلیغاتی جهت توسعه رویدادها و جاذبه‌های گردشگری ورزشی	۳,۱۸	۰,۷۸	۳,۱۵	۲۱۰
۷.	فعال نمودن دفاتر مشاوره‌ای گردشگری ورزشی و استقبال و پذیرایی از گردشگران	۳,۲۵	۰,۶۴	۴,۴۳	۲۱۰
۸.	بهره‌گیری از روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، پیشبرد فروش و...	۳,۳۱	۰,۶۴	۴,۹۷	۲۱۰
۹.	صحه‌گذاری از جانب سلبریتی‌های ورزشی و غیر ورزشی استان	۳,۳۴	۰,۷۱	۵,۲۰	۲۱۰
	ترفیع / ترویج	۲,۷۹	۰,۷۶	-۴,۲۷	۲۱۰

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌ها نشان داد که جایگاه مولفه‌های برگزاری کمپین های تبلیغاتی جهت توسعه رویدادها و جاذبه‌های گردشگری ورزشی، فعال نمودن دفاتر مشاوره‌ای گردشگری ورزشی و استقبال و پذیرایی از گردشگران، بهره‌گیری از روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، پیشبرد فروش و صحه‌گذاری توسط سلبریتی‌های ورزشی و غیر ورزشی استان در توسعه گردشگری ورزشی و تفریحی مطلوب می‌باشد. به طور کلی، توجه به ترفیع / ترویج در بازاریابی گردشگری ورزشی استان گلستان پایین است [$t = -4,27$; $\alpha = 0,002$].

جدول ۴: شاخص‌های آماری آزمون تی تک نمونه‌ای در رابطه با عنصر مکان/ توزیع

ردیف	آیتم	ارزش آزمون = ۳			
		میانگین	انحراف استاندارد	آماره تی	درجه آزادی
۱.	سلامت و کیفیت مناطق گردشگری از لحاظ پاکیزگی و امنیت	۲,۴۷	۰,۷۳	-۶,۱۶	۲۱۰
۲.	گستره پوشش دهی رویدادها و جاذبه‌های گردشگری ورزشی و تفریحی	۲,۶۳	۰,۸۴	-۵,۰۸	۲۱۰
۳.	کیفیت سیستم‌های حمل و نقل، لجستیک و پشتیبانی	۲,۷۳	۰,۸۲	-۴,۵۸	۲۱۰
۴.	تمرکز زدایی در توزیع جاذبه‌ها و امکانات گردشگری ورزشی و تفریحی	۲,۷۴	۰,۶۹	-۴,۴۷	۲۱۰
۵.	یکپارچگی و سازگاری کاربری‌ها در سایت‌های گردشگری ورزشی و تفریحی	۲,۸۸	۰,۷۲	-۳,۱۱	۲۱۰
۶.	کیفیت مراکز اقامتی و تفریحی و نیز برگزاری رویدادها بر اساس الگوهای استاندارد	۲,۹۲	۰,۷۸	-۲,۵۶	۲۱۰
۷.	امکان دسترسی آسان و اقتصادی به سایت‌های گردشگری ورزشی و تفریحی	۳,۱۰	۰,۷۹	۲,۲۳	۲۱۰
	مکان/ توزیع	۲,۷۸	۰,۸۳	-۳,۶۸	۲۱۰

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌ها نشان داد جهت بازاریابی گردشگری ورزشی استان، عنصر مکان/ توزیع در وضعیت نامطلوبی قرار دارد [t = -۳,۶۸; α = ۰,۰۰۲]. همچنین به جز مولفه امکان دسترسی آسان و اقتصادی به سایت‌های گردشگری ورزشی و تفریحی [t = ۲,۲۳; α = ۰,۰۰۷]، سایر آیتم‌ها وضعیت مناسبی در بازاریابی گردشگری ورزشی استان گلستان ندارند.

جدول ۵: شاخص‌های آماری آزمون تی تک نمونه‌ای در رابطه با عنصر افراد

ردیف	آیتم	ارزش آزمون = ۳			
		میانگین	انحراف استاندارد	آماره تی	درجه آزادی
۱.	مشارکت موثر دولت، سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و NGO ها در ارائه خدمات	۲,۳۲	۰,۶۵	-۷,۵۳	۲۱۰
۲.	رعایت تناسب ویژگی‌های جنسیتی، سنی و فردی در انتخاب افراد خدماتی	۲,۳۵	۰,۷۴	-۷,۴۲	۲۱۰
۳.	ایجاد و حفظ روابط مناسب با گردشگران از طریق بازاریابی رابطه‌ای	۲,۵۲	۰,۵۸	-۵,۸۳	۲۱۰
۴.	نظارت و ارزیابی مستمر کارکنان جهت بهبود کیفیت ارائه خدمات به گردشگران	۲,۵۶	۰,۶۶	-۵,۱۸	۲۱۰
۵.	ایفای مسئولیت اجتماعی برگزار کنندگان رویدادها، تورگردانان ورزشی و ...	۲,۶۷	۰,۸۹	-۴,۲۸	۲۱۰
۶.	راهنمایان گردشگری محلی و منطقه‌ای متبحر در سطح استاندارد	۲,۸۱	۰,۷۲	-۳,۲۵	۲۱۰
۷.	فرهنگ عمومی ساکنان محلی در ارتباط با شیوه‌های برخورد با گردشگران	۲,۸۸	۰,۷۷	-۳,۱۳	۲۱۰
۸.	سرمایه انسانی با مهارت، آموزش دیده و فعال در عرصه ارائه خدمات گردشگری	۳,۰۶	۰,۸۶	۱,۷۹	۲۱۰
۹.	فرهنگ سازمانی مناسب مسئولین توسعه خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی	۳,۱۲	۰,۶۷	۲,۶۸	۲۱۰
۱۰.	انگیزش، روحیه مهمان نوازی و احساس تعلق ساکنان محلی نسبت به گردشگران	۳,۱۵	۰,۸۲	۳,۱۱	۲۱۰
	افراد	۲,۷۴	۰,۶۲	-۳,۹۱	۲۱۰

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌ها نشان داد تنها دو مولفه شامل انگیزش، روحیه مهمان نوازی و احساس تعلق ساکنان محلی نسبت به گردشگران [t = ۳,۱۱; α = ۰,۰۰۸] و فرهنگ سازمانی مناسب دست اندرکاران توسعه خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی [t = ۲,۶۸; α = ۰,۰۱۵] از وضعیت تقریباً مناسبی برخوردار هستند. امتیاز کلی این عنصر نیز جهت بازاریابی گردشگری ورزشی در حد پایینی است [t = -۳,۹۱; α = ۰,۰۰۳].

جدول ۶: شاخص‌های آماری آزمون تی تک نمونه‌ای در رابطه با عنصر فرآیند/ برنامه‌ریزی

ردیف	آیتم	ارزش آزمون = ۳			
		میان گین	انحراف استاندارد	آماره تی	درجه آزادی
۱.	برنامه جامع جهت تعامل بین خرده نظام های دخیل در توسعه گردشگری ورزشی	۲,۴۵	۰,۶۶	-۳,۵۷	۲۱۰
۲.	تلاش برای به روز رسانی خدمات گردشگری ورزشی با بهره گیری از فناوریهای جدید	۲,۵۴	۰,۷۲	-۳,۵۷	۲۱۰
۳.	برنامه جامع جهت برون سپاری خدمات صنعت گردشگری ورزشی	۲,۵۵	۰,۶۷	-۳,۵۷	۲۱۰
۴.	برنامه استراتژیک توسعه گردشگری ورزشی (بخش بندی، هدفگذاری و موقعیت یابی)	۲,۶۳	۰,۶۹	-۳,۵۷	۲۱۰
۵.	پویایی سیستم اطلاعات بازاریابی جهت توسعه گردشگری ورزشی و تفریحی	۲,۶۹	۰,۷۸	-۳,۵۷	۲۱۰
۶.	محیط سیاسی، فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی، فن آورانه، حقوقی، دولتی و...	۲,۷۴	۰,۹۲	-۳,۵۷	۲۱۰
۷.	سیاست های جذب سرمایه گذاران، کارآفرینان و محققان جهت توسعه گردشگری	۲,۸۰	۰,۸۴	-۳,۵۷	۲۱۰
۸.	هماهنگی بین فازهای مختلف ارائه خدمات به گردشگران ورزشی	۳,۱۶	۰,۷۸	۳,۱۱	۲۱۰
۹.	سامانه تحلیل مسائل موجود در فرآیند ارائه خدمت به گردشگران و ارائه راه حل ها	۳,۱۸	۰,۷۵	۳,۲۶	۲۱۰
۱۰.	نظارت مفید بر عملکرد واحدهای خدماتی گردشگری در راستای حمایت از آنها	۳,۲۳	۰,۷۶	۳,۶۸	۲۱۰
۱۱.	نظام صدور ویزا و بلیط های مورد نیاز با رویکرد دولت الکترونیکی	۳,۸۹	۰,۸۰	۷,۶۴	۲۱۰
	فرآیند/ برنامه‌ریزی	۲,۹۰	۰,۷۸	-۲,۳۵	۲۱۰

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به شاخص‌های جدول ۶ می‌توان استنباط کرد که به غیر از مولفه‌های نظام صدور ویزا و بلیط های مورد نیاز با رویکرد دولت الکترونیکی [$\alpha = 0,001$; $t = 7,64$], نظارت مفید بر عملکرد واحدهای خدماتی گردشگری در راستای حمایت از آنها [$\alpha = 0,001$; $t = 3,68$], سامانه تحلیل مسائل موجود در فرآیند ارائه خدمت به گردشگران و ارائه راه حل ها [$\alpha = 0,003$; $t = 3,26$] و هماهنگی بین فازهای مختلف ارائه خدمات به گردشگران ورزشی [$\alpha = 0,008$; $t = 3,11$], سایر آیتم ها وضعیت مناسبی در بازاریابی گردشگری ورزشی استان گلستان ندارند. امتیاز کلی این عنصر نیز در بازاریابی گردشگری ورزشی استان نامطلوب گزارش شده است [$\alpha = 0,005$; $t = -2,35$].

جدول ۷: شاخص‌های آماری آزمون تی تک نمونه‌ای در رابطه با عنصر شواهد فیزیکی

ردیف	آیتم	ارزش آزمون = ۳			
		میان گین	انحراف استاندارد	آماره تی	درجه آزادی
۱.	رعایت اصول میلمان شهری و بهسازی فضایی در سایت های گردشگری ورزشی	۲,۵۲	۰,۷۸	-۶,۳۷	۲۱۰
۲.	الگوهای معماری اماکن و سازه‌های فراهم کننده بستر گردشگری ورزشی و تفریحی	۲,۶۵	۰,۶۴	-۴,۷۵	۲۱۰
۳.	ظواهر و چشم اندازهای محیطی، معماری رنگها و... در سایت های گردشگری	۲,۷۲	۰,۸۹	-۳,۷۸	۲۱۰
۴.	توزیع فضایی مناسب زیرساختها و تأسیسات جهت رفاه گردشگران ورزشی	۲,۷۵	۰,۸۵	-۳,۱۵	۲۱۰
۵.	نمادهای منطقه‌ای و محلی مشهور ورزشی و غیر ورزشی در استان	۳,۴۳	۰,۷۵	۵,۸۳	۲۱۰
	شواهد فیزیکی	۲,۸۱	۰,۸۳	-۲,۶۹	۲۱۰

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های حاصله، نمادهای منطقه‌ای و محلی مشهور ورزشی و غیر ورزشی تنها مولفه‌ای است که از وضعیت مناسبی در بازاریابی گردشگری ورزشی استان برخوردار است [$\alpha = 0,001$; $t = 5,83$]. امتیاز کلی عنصر شواهد فیزیکی پایین تر از متوسط گزارش شده است [$\alpha = 0,004$; $t = -2,69$].

جدول ۸: رتبه‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی (آزمون فریدمن)

عناصر آمیخته	میانگین رتبه	تعداد	آماره خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری محاسبه شده	اولویت
محصول/ خدمت	۴,۳۲					۲
قیمت	۴,۸۶					۱
ترویج/ ترفیع	۳,۶۱					۵
مکان/ توزیع	۳,۵۷	۲۱۱	۹۷,۲۳۹	۶	۰,۰۰۱	۶
افراد	۳,۴۲					۷
فرآیند/ برنامه‌ریزی	۳,۸۵					۳
شواهد فیزیکی	۳,۶۷					۴

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌های حاصل از آزمون فریدمن نشان داد که تفاوت معناداری بین جایگاه عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی در استان گلستان وجود دارد [۹۷,۲۳۹ = خی دو؛ Sig = ۰,۰۰۱؛ df = ۶]. بدین صورت که عنصر قیمت بالاترین اولویت و عنصر افراد پایین‌ترین اولویت را به خود اختصاص داده‌اند. سایر عناصر ترکیب بازاریابی گردشگری ورزشی استان به ترتیب اولویت عبارتند از: محصول/ خدمت، فرآیند/ برنامه‌ریزی، شواهد فیزیکی، ترویج/ ترفیع و مکان/ توزیع.

بحث و نتیجه‌گیری

کشور ما ایران علی‌رغم وجود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های فراوان جهت توسعه صنعت گردشگری به طور عام و گردشگری ورزشی به طور خاص، حتی در بین ۵۰ کشور اول دنیا نیز جایگاهی ندارد (گزارش سازمانی جهانی توریسم، ۲۰۰۹) و نتوانسته در این بازار پررونق، موقعیت مطلوبی برای خود فراهم نماید. عدم بهره‌گیری مناسب از این ظرفیت‌ها به بروز و گسترده شدن برخی از آسیب‌های اجتماعی و اقتصادی نظیر بیکاری، افسردگی و... می‌انجامد. استفاده درست از عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری، می‌تواند به تصویرسازی، ذهنیت پروری و جایگاه‌یابی مثبت منجر شود (ویلیامز، ۲۰۰۶). ایجاد جایگاه مناسب در بازار صنعت گردشگری ورزشی می‌تواند یکی از عوامل مفید و اثرگذار در توسعه گردشگری و افزایش نرخ ورودی گردشگران داخلی و خارجی به استان باشد.

با توجه به موارد فوق الذکر، عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی در استان گلستان با رویکرد جامع مورد تحلیل قرار گرفته است. یافته‌ها نشان داد که به رغم بالاتر بودن امتیاز محصول از ارزش آزمون، این اختلاف معنادار نیست. یافته‌ها نشان داد که تنها دو خرده مقیاس میزبانی رویدادهای ممتاز ورزشی و تفریحی و سایت‌های گردشگری ورزشی و تفریحی طبیعی (کوه، دریا، سایت‌های پروازی و...) در استان گلستان وضعیت مناسبی دارند. در این ارتباط لازم است که در کیفیت طراحی خدمات گردشگری ورزشی، ایجاد سایت‌های مصنوعی، بسته‌بندی، سیستم پکیجینگ (کو و پاستور، ۲۰۰۵) و برندسازی خدمات و در نهایت شیوه‌های کاربردی نمودن رویدادها و جاذبه‌های گردشگری ورزشی و تفریحی اقدامات مناسب انجام شود، زیرا هر یک از مولفه‌های مذکور - علی‌رغم تأثیرگذار بودن - جایگاه ضعیفی را اشغال کرده‌اند. عوامل مذکور در این بخش با عوامل ذکر شده توسط محرم زاده و همکاران (۱۳۹۲)، نظری و بیدختی (۱۳۸۸)، احسانی (۱۳۸۹)، هادسون (۲۰۰۵)، چلیپ و هیل (۲۰۰۵)، کاتلر و همکاران (۲۰۰۵)، یوزاما (۲۰۰۸) همخوانی داشته و از این رو با یافته‌های آنها همسو است.

بر اساس یافته‌های این تحقیق، عنصر قیمت نقش موثری در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی استان داشته است؛ همچنین به غیر از مولفه قوانین و مقررات کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی، سایر آیتم‌ها وضعیت مناسبی در توسعه گردشگری ورزشی استان گلستان دارا می‌باشند. این عوامل با موارد مطرح شده توسط کیم و همکاران (۲۰۰۶) مشابهت داشته است. در این ارتباط رستمی و همکاران (۱۳۸۸) عنوان کرده‌اند که در مورد تعیین نرخ‌های بلیط لازم است به عوامل جمعیت شناختی، روانشناختی، رفتاری و جغرافیایی و همچنین سطح کیفی مسابقات و میزان رضایت گردشگران توجه ویژه شود.

یافته‌ها نشان داد که توجه کافی نسبت به این مولفه در حوزه گردشگری ورزشی استان گلستان وجود ندارد. از میان خرده‌مقیاس‌های مرتبط با عنصر ترویج، جایگاه مولفه‌های برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی جهت توسعه رویدادها و جاذبه‌های گردشگری ورزشی، فعال نمودن دفاتر مشاوره‌ای گردشگری ورزشی و استقبال و پذیرایی از گردشگران، بهره‌گیری از روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، پیشبرد فروش و صحنه‌گذاری توسط سلب‌ریتی‌های ورزشی و غیر ورزشی استان در توسعه گردشگری ورزشی و تفریحی مطلوب می‌باشد. پیتز (۲۰۰۲)، ماربر و همکاران (۲۰۰۵)، محرم زاده و همکاران (۱۳۹۲) و قیامی راد و محرم‌زاده (۱۳۸۱) نیز بر اهمیت جایگاه عنصر ترفیع و ترویج مشتمل بر روابط عمومی، اسپانسرشیپ، تبلیغات، فروش شخصی، بازاریابی مستقیم و... تأکید زیادی داشته‌اند. همچنین عی قزلو و بهزاد (۱۳۹۵) بر نقش بازاریابی اینترنتی در ایجاد معرفی بازارهای جدید گردشگری تأکید نمودند. در این مورد، لازم است ضمن ارتقاء دانش گردشگران ورزشی از طریق برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی، نمایشگاه‌ها، سمینارها و همایش‌های تخصصی و به روز نمودن اطلاعات آنها در خصوص جاذبه‌های موجود در استان به جذب بیشتر گردشگران پرداخته شود. تهیه کتاب، فیلم و... از مورد‌های گردشگری ورزشی تفریحی استان، مشارکت فعال دفاتر مشاوره‌ای گردشگری ورزشی و استقبال و پذیرایی از گردشگران و نیز بهره‌گیری از روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، پیشبرد فروش و... می‌تواند کاستی‌های این بخش را تا حدود زیادی کم کند.

بر اساس یافته‌های این تحقیق، عنصر مکان/توزیع در وضعیت نامطلوبی قرار دارد؛ بدین معنی که تنها آیتم مولفه امکان دسترسی آسان و اقتصادی به سایت‌های گردشگری ورزشی و تفریحی از امتیاز قابل قبول و معنی‌داری برخوردار بوده است. در تحقیقات آچاک و همکاران (۱۳۹۲)، محرم زاده (۱۳۸۲)، مل نیک (۱۹۹۳)، هیل (۲۰۰۵) و یوزاما (۲۰۰۸) نیز به اهمیت عنصر توزیع و مکان اشاره شده است.

علیرغم اشاره به نقش پررنگ منابع انسانی متخصص و متبحر در توسعه گردشگری (طباطبایی نسب و همکاران، ۱۳۹۱؛ هنرور و همکاران، ۱۳۸۶؛ امین بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹؛ مهدوی و ظریف، ۱۳۹۲؛ چوی و همکاران، ۲۰۱۶؛ پیتز، ۲۰۰۲؛ ماربر و همکاران، ۲۰۰۵ و...) یافته‌های این تحقیق حاکی از کم توجهی عمیق به قابلیت‌های منابع انسانی در توسعه گردشگری ورزشی استان است. به این معنی که به جز دو مولفه انگیزش، روحیه مهمان‌نوازی و احساس تعلق ساکنان محلی نسبت به گردشگران و فرهنگ سازمانی مناسب دست‌اندرکاران توسعه خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی که از امتیاز تقریباً مناسبی برخوردار هستند، سایر آیتم‌ها در وضعیت نامطلوبی قرار دارند. پیشنهاد مشخص آن است که بر اساس رویکردی سیستمی، تخصص‌های مورد نیاز توسعه

خدمات گردشگری ورزشی استان بر اساس ویژگی‌های دموگرافیک احصا شده و با آموزش مستمر و کاربردی آنان به صورت حرفه‌ای و همچنین فرهنگ‌سازی مطلوب بین جامعه محلی از این ظرفیت‌ها به طریق مطلوب بهره نمود. بر اساس یافته‌های این تحقیق، عنصر فرآیند یا برنامه‌ریزی در بازاریابی گردشگری ورزشی استان دارای اهمیت بسیار پایینی بوده است؛ بدین معنی که به غیر از مولفه‌های نظام صدور ویزا و بلیط‌های مورد نیاز با رویکرد دولت الکترونیکی، نظارت مفید بر عملکرد واحدهای خدماتی گردشگری در راستای حمایت از آنها، سامانه تحلیل مسائل موجود در فرآیند ارائه خدمت به گردشگران و ارائه راه حل‌ها و هماهنگی بین فازهای مختلف ارائه خدمات به گردشگران ورزشی، سایر آیتم‌ها وضعیت مناسبی در بازاریابی گردشگری ورزشی استان گلستان ندارند. اهمیت این مولفه‌ها که البته در برخی از تحقیقات به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفتند، کاملاً مشخص است (برقی و همکاران، ۱۳۹۱؛ تاج زاده نمین و همکاران، ۱۳۹۱؛ مهدوی و ظریف، ۱۳۹۲؛ امین بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹؛ هنرور و همکاران، ۱۳۸۶؛ محرم زاده و همکاران، ۱۳۹۲؛ آچاک و همکاران، ۱۳۹۲ و دونوحو و همکاران، ۲۰۱۱). بر این اساس، به منظور توسعه این صنعت باید به طراحی برنامه‌ای استراتژیک اقدام نمود تا کلیه مراحل بخش‌بندی، هدفگذاری و موقعیت‌یابی و نیز کلیه خرده نظام‌های دخیل در توسعه گردشگری ورزشی را در بر گیرد.

در حالی که شواهد فیزیکی یکی از عناصر تأثیرگذار در آمیخته جدید بازاریابی گردشگری ورزشی می‌باشد (آچاک و همکاران، ۱۳۹۲، برقی و همکاران، ۱۳۹۱؛ تاج زاده نمین و همکاران، ۱۳۹۱؛ امین بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹؛ کاتلر و همکاران، ۲۰۰۵؛ و تی‌سای، ۲۰۱۲)، اما یافته‌های این تحقیق نشان داد از میان خرده مقیاس‌های مرتبط با این عنصر، تنها نمادهای منطقه‌ای مشهور ورزشی و غیر ورزشی مولفه‌ای تأثیرگذار در توسعه گردشگری ورزشی می‌باشد. لذا باید الگوهای معماری اماکن و سازه‌ها، اصول میلان شهری و بهسازی فضایی، ظواهر فیزیکی، چشم اندازه‌های محیطی، معماری رنگها و... در سایت‌های گردشگری ورزشی رعایت شود.

یکی از مهم‌ترین مبانی این تحقیق، بهره‌گیری از مدل آمیخته بازاریابی ۷ پی در گردشگری ورزشی به جای ترکیب ۴ پی می‌باشد. مدل آمیخته بازاریابی ۷ پی در گردشگری در تحقیق امین بیدختی و همکاران (۱۳۸۹) و برقی و همکاران (۱۳۹۱)، به کار رفته است. آچاک و همکاران (۱۳۹۲) و تاج زاده نمین و همکاران (۱۳۹۱) علاوه بر عناصر ۷ پی، به ترتیب از مشارکت یا شخصی‌سازی و کیفیت نیز بهره برده‌اند. در حالی که بیزان (۲۰۱۷) از ۴ پی سنتی و مهدوی و ظریف (۱۳۹۲) علاوه بر ۴ پی، از افراد نیز استفاده کرده‌اند.

در این تحقیق نشان داده شد که عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی در استان گلستان بر اساس اولویت، تفاوت معناداری با هم دارند. بدین صورت که عنصر قیمت بالاترین اولویت و عنصر افراد پایین‌ترین اولویت را به خود اختصاص داده‌اند. سایر عناصر ترکیب بازاریابی گردشگری ورزشی استان به ترتیب اولویت عبارتند از: محصول/ خدمت، فرآیند/ برنامه‌ریزی، شواهد فیزیکی، ترویج/ ترفیع و مکان/ توزیع. یافته‌های این تحقیق با یافته‌های تحقیق آچاک و همکاران (۱۳۹۲) تا حدی مشابه است؛ به این صورت که به عناصر قیمت و خدمات و محصولات گردشگری به عنوان مهم‌ترین عامل توسعه گردشگری توجه می‌شود و اولویت بعد به مکان یا شیوه‌های توزیع خدمات و شواهد فیزیکی داده می‌شود و در نهایت ترویج/ ترفیع در ضعیف‌ترین موقعیت دیده می‌شود. در حالی که امین بیدختی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که اولویت‌بندی عناصر بازاریابی

گردشگری به قرار زیر است: برنامه‌ریزی، محصول، تبلیغات، مردم، شواهد فیزیکی، قیمت و توزیع یا مکان. نتیجه‌گیری کلی تحقیق نشان می‌دهد که به منظور رونق گردشگری ورزشی در استان باید به مفهوم توسعه پایدار در این صنعت توجه نمود و بدون شک توسعه جامع و پایدار این صنعت منبث از رویکردی سیستمی و متناسب به کلیه عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی می‌باشد.

منابع

- آچاک، آرمین، حمیدی، ناصر، بابایی همتی، روشن (۱۳۹۳). توسعه اقتصاد گردشگری مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی: مطالعه موردی: شهرستان قزوین، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره ۶، بهار ۱۳۹۳؛ صص ۵۴-۳۷.
- اصفهان، نوشین، گودرزی، محمود، اسدی، حسن، سجادی، سید نصرالله، اسمیت، استیفن (۲۰۰۸). تحلیل عوامل موثر بر توسعه جهانگردی ورزشی داخلی ایران. مدیریت ورزشی (حرکت): دوره ۱، شماره ۱؛ صص: ۱۷۵ - ۱۹۵.
- سرفرازی، مهرزاد؛ معمارزاده، غلامرضا (۱۳۸۹). رابطه متقابل گردشگری الکترونیک و گردشگری سیار؛ فصلنامه تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام مستان ۱۳۸۹ - شماره ۶۵ (۵۲ صفحه - از ۹ تا ۶۰)
- شجاعی، وحید، تجاری، فرشاد، سلیمانی تپه سری، بهاره، دوستی، مرتضی (۱۳۹۱). برنامه ریزی راهبردی توریسم ورزشی استان مازندران، فضای جغرافیایی، دوره ۱۲؛ شماره ۳۹؛ صص: ۱۷۳-۱۹۴.
- صردی ماهکان، علیرضا (۱۳۸۰)، بررسی نقش بازاریابی در صنعت گردشگری شهرستان مقدس مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- مراسلی، عزیز (۱۳۷۴). تخمین توابع عرضه و تقاضای توریسم خارجی در ایران، مجید صباغ کرمانی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- مهدی زاده، عباس، طالب پور، مهدی، فتحی، مهرداد (۲۰۱۴). بررسی وضعیت گردشگری ورزشی در شهر مشهد بر اساس تحلیل SWOT؛ پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره (۲)، شماره (۴)، صفحات ۲۳-۳۶.
- ناصری، سید مسعود (۱۳۷۵). شناسایی موانع موثر بر توسعه صنعت توریسم ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش جذب توریست، داور ونوس، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- Abbasi, A., Moeinfard, M., Khabiri, M., & Shooshinasab, P. (2014). *Marketing mix in Iran sport tourism industry*. International Journal of Sport Studies, 4(11), 1336-44.
- Al Muala, A., & Al Qurneh, M. (2012). *Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism*. American Academic & Scholarly Research Journal, 4(2), 1.
- Amin Bidokhti, A., & Nazari, M. (2009). [A survey of the role of marketing in tourist industry (Persian)]. Journal of Business Management, 8(32), 49-68.
- Badri, SA., hesam, M., & cheraghi, C. (2013). [An analysis of the factors impacting rural tourism marketing in a metropolitan rural area from the viewpoints of experts case study: northern part of the Tehran Metropolis (Persian)]. Journal of Tourism Planning and Development, 2(7), 82-105.
- Barghi, H., & Kazemi, Z. (2013). [Assessing and prioritizing components of marketing mix (7P) in developing rural tourism (A case study of Amol and Babol) (Persian)]. Geography and Environmental Planning, 24(3), 141-52.
- Braz, J.I. (2002). "Sport for all moves people around the globe: New perspective for tourism". Journal of Asiana Sport For All, Vol. 1, pp. 47-52.
- Chalip L. (1992). "The construction and use of polysemic structures: Olympic lessons for sport marketing". Journal of Sport Management, 6, pp. 87-98.
- Cho, Kwang-Min (2001). "Developing Taekwondo as a tourist commodity". IJASS, 13(2), 53-62.
- Crompton, J.L. (1979). "Motivations for pleasure vacation". Annals of Tourism Research, 6 4, pp. 408-424.

- Ghare Bigloo, H., Shadi Dizaji, B. (2012). *To assess effect of internet marketing on tourism performance. (Travel agencies in East Azarbaijan province)*, Quarterly Tourism Space, No 1, First Year.
- Gratton, Chris; Ian Henry (2001). *Sport in the city: The role of sport in economic and social regeneration*. Routledge, Florence, KY, USA.
- Heydari Chianeh, R. (2011). *Fundamentals of Planning in Tourism Industry*, Tehran, SAMT Publication.
- Hosseini Golkuh, SA., & Habibi, R. (2015). [*The effect of the multicomponent marketing (p4) on increasing tourist attraction (A case study: Masooleh Historical City) (Persian)*]. Geographical Journal of Tourism Space, 4(15), 105-25.
- Kamau, F., Waweru, F. K., Lewa, P., & Misiko, A. J. (2015). *The effects of the marketing mix on choice of tourist accommodation by domestic tourists in Kenya*. International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics, 2(2), 25-34.
- Kannan, S. (2009). *Tourism marketing: A service marketing perspective*. Munich Personal RePEc Archive, 14031.
- Kim, N.; L. Chalip (2004). "Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest and constraints", *Tourism Management*, 25, pp. 695-707.
- Kontis, A.-P., & Lagos, D. (2015). *Factor framework for the evaluation of multichannel marketing mixes in 5* city hotels*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175, 408-14. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1217.
- Kozak, M. (2002). "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations". *Tourism Management*, 23, pp. 221-232.
- Martínez, R. M., Galván, M. O., & Lafuente, A. M. G. (2014). *Public policies and tourism marketing: An analysis of the competitiveness on tourism in morelia, Mexico and Alcalá de Henares, Spain*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148, 146-52. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.028.
- Pourkhalili, H., & ostadi, H. (2007). [*Examine the marketing mix in the tourism industry of Isfahan (Persian)*]. *Isfahan University Journal (Humanities)*, 26(5), 19-34.
- Report International World Tourism Organization (UNWTO), available at <http://www.unwto.org>, 2009.
- Saei, A., Naeinchi, M., Rezaei, M. (2010). *The relationship between advertising and cultural tourist's attracting in Iran (A case study: the foreign cultural tourists in Isfahan)*, social sciences theses.
- Sarfarazi, M. Memarzade, Gh. R. (2011). *Interactional Relationship between Electronic Tourism and Mobile Tourism*, Pajhuheshname,
- Turco, D.M.; H. Eisenhardt (1998). "Exploring the sport-tourism connection". *ICHPER. SD Journal*, 34(2), 25-27.
- Williams, A. (2006), *Tourism Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(96), 482-491.
- Yamaguchi, Y. (2002). "Sport tourism, sport volunteer and sport for all". *Journal of Asian Sport For All*, Vol. 1, pp. 29-36.